

Це дозволить підприємству виділитися серед конкурентів та завоювати стійке положення на ринку. Подальших досліджень потребує розробка організаційно-економічного механізму функціонування такого підприємства та ефективної системи фінансування його діяльності.

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ВЗАЄМОДІЇ ОКРЕМИХ ЕЛЕМЕНТІВ КІБЕРСПОРТИВНОГО КЛУБА**

*Горова К.О., к.е.н, доцент*

*Кіпоренко О.В., магістрант*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Запропонована в попередніх дослідженнях модель існування кіберспортивного клубу передбачає існування окремих його елементів: гравців, менеджерів, організацій, керівництва тощо на зовнішньому і внутрішньому рівнях. Дана модель існування запропонована нещодавно і вимагає упорядкування окремих її елементів. Адже самі по собі вони не здатні функціонувати як цілком повноцінна система, що може визначатися в умовах сучасної економіки як відокремлене підприємство. Дана модель потребує формування певного фундаменту, за допомогою якого вона буде коректно працювати і ефективно функціонувати.

Кіберспортивний клуб – це організація, що поєднує гравців комп'ютерних дисциплін у єдину команду для змагання у певних турнірах та івентах. Основна мета кіберспортивного клубу – це підвищення власного іміджу на фоні кіберспортивного світу та заробіток на своєму іміджу та іміджу своїх гравців. Найчастіше прибуток такі організації отримують від реклами, спонсорських контрактів, стрімінгових систем, а також сторонньої діяльності клубу.

У запропонованій моделі кіберспортивний клуб складається з менеджерів, гравців та керівництва, а також зі стороннього допоміжного персоналу, що створює контент навколо такого клубу. Це можуть бути кліпмейкери, репортери, журналісти, колишні представники таких клубів тощо. Вони підпорядковуються класичній вертикальній структурі, де керівництво займає вищій щабель, а надалі визначені менеджери керують окремими складами команд. Кіберспортивний клуб може нараховувати до 10 команд, що будуть брати участь у різних дисциплінах, але жодна команда не може грати в одній і тій самій грі, тобто тільки один склад гравців може представляти такий клуб в окремій ігровій дисципліні. Кожен елемент кіберспортивного клубу має свої задачі, вирішення котрих допомагає підвищити імідж клубу серед інших на світовому ринку та у сфері кіберспорту. Задача менеджерів кіберспортивного складу – супровід гравців на турнірах, забезпечення для них необхідних умов для вдалої гри, організація їхнього дозвілля, інші організаційні питання. Задача гравців – належне відношення до поставлених задач, виконання умов контракту з клубом, вдалий виступ на турнірах. Задача керівництва – створення позитивного іміджу клубу, який буде привабливим для спонсорства та

інвестуванню. Приведені вище елементи характеризують внутрішню структуру кіберспортивного клубу, який взаємодії з кіберспортивною організацією, що займається проведенням і підтримкою турнірів та підтримання інтересів кіберспортивної спільноти.

Кіберспортивна організація – це компанія що організує змагання в ігровій дисципліні.

Основною задачею організації є отримання доходу від такого турніру та поширення власної аудиторії.

Саме завдяки поєднанню в одному турнірі як кіберспортивних клубів, так і фанатів відбувається стрімкий ріст не тільки аудиторії кіберспорту, а й доходів компаній, що займаються проведенням цих заходів. Тому організація робить усе для того щоб фанати могли вільно й доступно потрапити на турнір.

В приведеній існуючій моделі описані вищевказані елементи, але на думку сучасних дослідників така модель не є цілком ідеальною оскільки вона не описує повноцінно основу, що об'єднує між собою кіберспортивні клуби та організації. На думку сучасних вчених таких як: Вагнер, Еліас та Грінфюльд елементом-фундаментом повинен бути стримінговий майданчик або Інтернет-система, через яку на весь світ транслюються усі кіберспортивні події [1-3].

Сьогодні існують багато подібних майданчиків та сервісів, більшість з яких накопичують власних глядачів або прихильників. Це майже інтернет телебачення, що вийшло на новий рівень і має свою цільову аудиторію. Найбільш популярним сервісом в ігровій індустрії є Twitch.tw. Це система, що допомагає транслювати усі турніри за допомогою інтернету у всьому світі. Саме за допомогою цього сервісу будь-який івент чи подію можна проаналізувати, дослідивши кількість глядачів та їх належність той чи іншій державі, їх вік та смаки.

За допомогою подібного сервісу модель кіберспортивного клубу, та система взаємодії кіберспортивної організації набуває повноти та чинності адже саме завдяки цьому сервісу відбувається поєднання цих елементів, а в результаті кінцевий клієнт або глядач отримує якісний продукт. Тобто подальшим дослідженням варто роздивлятися систему транслювання турнірів як окремий елемент, що є «фундаментом» поєднання усіх елементів в єдину систему, що буде повноцінно працювати.

#### Література:

1. Ведин Н.В. Экономическая природа инноваций как межпарадигмальная проблема / Н.В. Ведин, А.Ш. Хасанова // Вестник экономики, права и социологии. – 2012. – №1. – С.23-29.

2. J. Fromme, “Computer Games as Part of Children’s Culture”, The International Journal of Computer Game Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gamestudies.org/0301/fromme>. – Заголовок з екрану.

3. M. Knox, “The Sport of Computer Gaming [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.3dactionplanet.com/features/editorials/sport>. – Заголовок з екрану.